#INFLUENCE

LE SAVIEZ-VOUS ?

Les relations commerciales entre les influenceurs et les marques sont encadrées par des règles. Pourtant, des influenceurs manquent au respect de ces règles, notamment concernant la révélation des partenariats aux audiences.

Pour y remédier, la profession réunie au sein de l'ARPP a lancé en 2021 l'Observatoire de l'Influence Responsable en vue d'analyser en seulement 3 mois grâce à l'intelligence artificielle, les contenus des influenceurs publiés sur toute l'année 2020.

Objectif: Identifier les communications commerciales déguisées, les distinguer des contenus révélant une intention commerciale de manière claire et transparente et définir un plan d'action pour inciter au respect des bonnes pratiques.

On vous explique tout dans cette infographie.

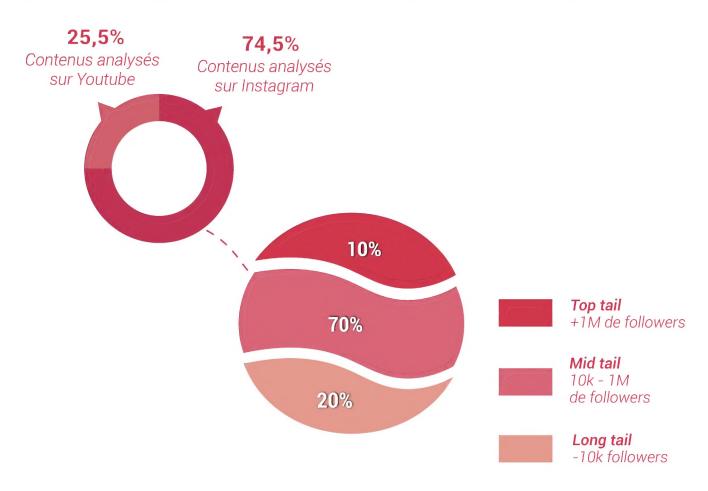


7. LA MÉTHODE

Utilisation de **2 plateformes spécialisées (Reech et Traackr)** dans l'agrégation des contenus publiés sur différentes plateformes et la mise en relation des marques avec les influenceurs.

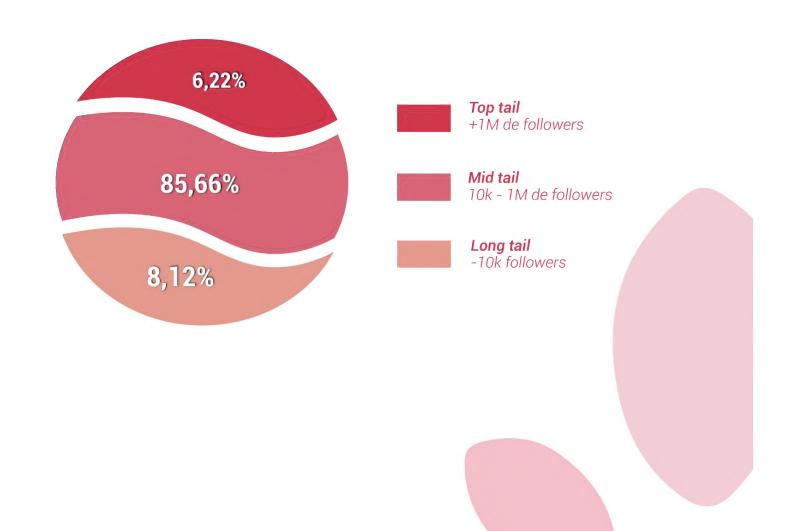
1ère analyse réalisée sur **Youtube** et **Instagram** via : REECH

(sur une année complète avec 25 000 contenus remontés pour 5 300 influenceurs)



2ème analyse réalisée sur **Tiktok** via : **** traackr**

(sur une année complète avec 5 000 contenus remontés pour 1 713 influenceurs)



COMMENT ÇA FONCTIONNE?

Niveau 1

Identification et classification automatique des hypothèses de collaborations commerciales.

Analyse du champ lexical à teneur commerciale

Identification des manquements aux autres règles (faisceau d'indices,

Niveau 2

Analyse humaine: Est-ce bien une collaboration commerciale?

Qualification de la collaboration commerciale

Niveau 3

Analyse humaine : Cette publication respecte-t-elle les autres règles encadrant la publicité ?

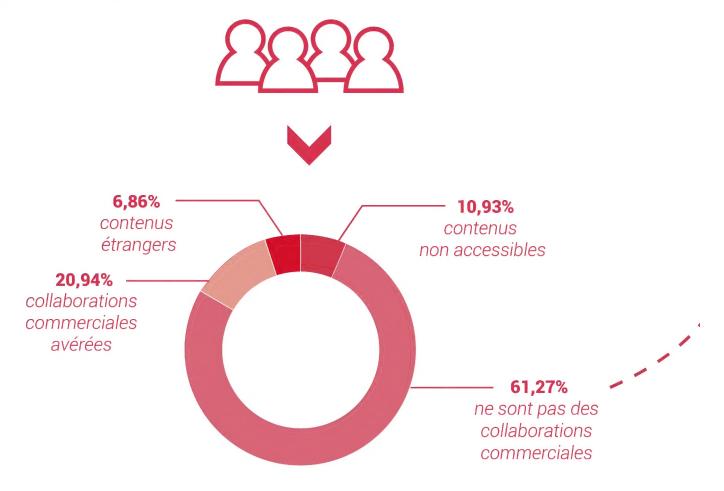
Comportements alimentaires

Jeux d'argent

Développement durable

Santé

• Après une analyse via l'intelligence artificielle, une analyse humaine a été effectuée afin de qualifier le périmètre, et obtenir une base de contenus fidèle à la réalité des pratiques commerciales.



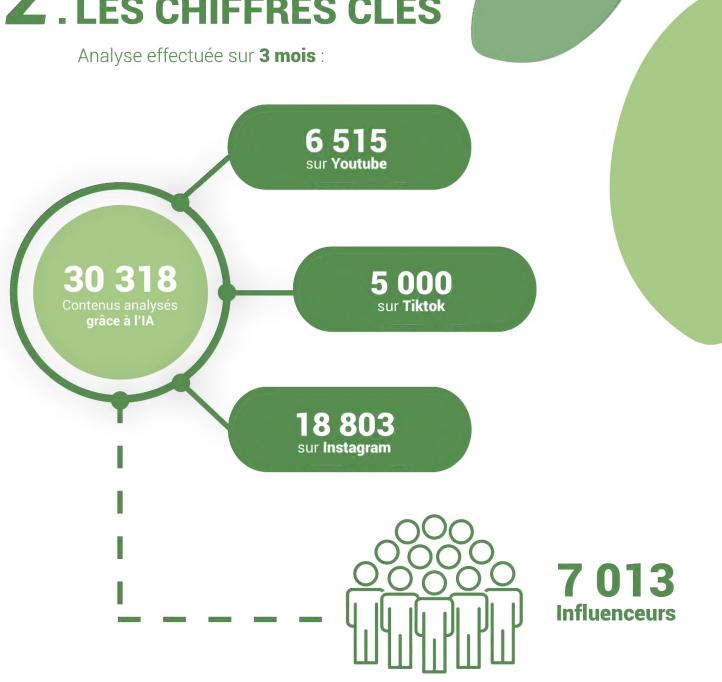
Sur **30 000** hypothèses de communications commerciales, **20,94%** sont des collaborations « influenceurs-marques » **avérées**, soit **8 082** publications commerciales **réelles**.

DES ALGORITHMES CALIBRÉS EN VUE DE COUVRIR VOLONTAIREMENT UN LARGE SPECTRE.

- Pour cette **première année**, l'objectif était de **maximiser** la **collecte automatique** des contenus, puis de **disqualifier manuellement** ceux jugés non-pertinents, à **savoir** :
- Les posts **émanant des marques elles-mêmes** (et non des influenceurs).
- Les liens d'affiliation sans rapport avec le contenu ou la campagne.
- Les communications non commerciales **contenant toutefois des** *hashtags #ad,* **#partenariat, #sponsorisé** ou des formulations assimilées (« pour devenir partenaire... »).
- Les contenus francophones ne ciblant pas un public français.
- Les **contenus supprimés** des réseaux sociaux.

Amélioration continue : Cette approche permet ainsi un affinage progressif des algorithmes, en vue de minimiser les faux-positifs pour les prochaines analyses.

2. LES CHIFFRES CLÉS



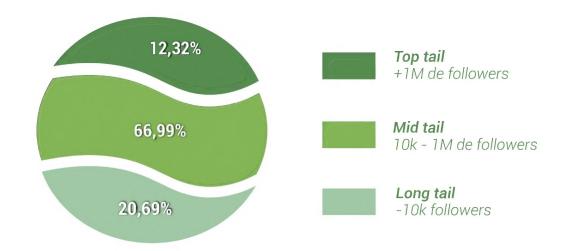
IDENTIFICATION DES COLLABORATIONS COMMERCIALES

Des collaborations commerciales ont pu être **identifiées** grâce à une **double analyse : l'intelligence artificielle** d'une part, et **l'analyse humaine** (groupe de 4 personnes), d'autre part.

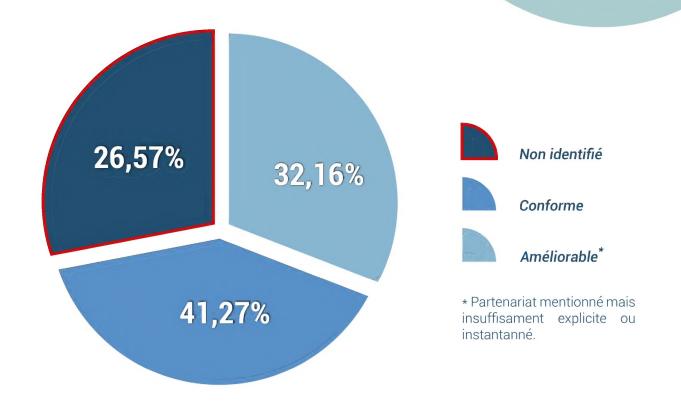


Collaborations commerciales avérées

Répartition des 8 085 collaborations commerciales avérées :



3. LES RÉSULTATS



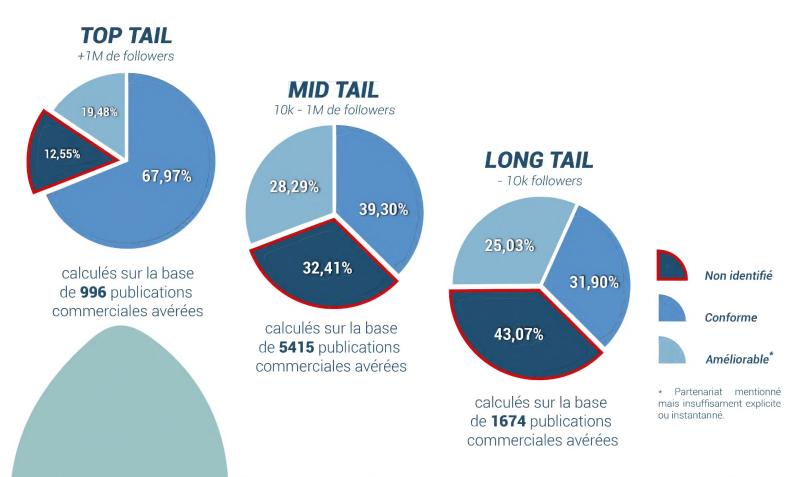
73,43%

de contenus avec au moins un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables)

TRANSPARENCE DES PARTENARIATS PAR CATÉGORIES D'INFLUENCEURS.

Les analyses conduites dans le cadre de l'Observatoire ont révélé que le non-respect des règles était davantage le fait des influenceurs à faible audience ou *long tail* (taux de manquement de 43,07% pour les influenceurs de moins de 10 000 abonnés).

A l'inverse, plus l'influenceur a une **forte audience** et se **professionnalise**, plus il maîtrise les règles de transparence (seuls **12,55%** de contenus ne révèlent pas l'intention commerciale).



Les manquements constatés ont donné lieu à des interventions auprès des professionnels concernés afin de leur signaler les non-conformités et leur demander d'y remédier.

Les résultats de l'Observatoire permettent de conclure que la **diffusion des bonnes pratiques auprès de tous** constitue **un enjeu pédagogique** de première importance.

Sur la base de ce constat, la profession réunie à l'ARPP a décidé du lancement du **certificat Influence Responsable** en partenariat avec **Media Institute**, afin de permettre aux influenceurs de :

- maîtriser le cadre légal et éthique,
- protéger leurs audiences,
- se différencier auprès des marques.





LES MEMBRES DU COMITÉ DE SUIVI DE L'OBSERVATOIRE





























